

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

LENKA HATAŠOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE
PRODUKTU LARISA FIRMY FABONA A.S.
SUGGESTION OF THE STRATEGY OF THE
COMPANY FABONA'S PRODUCT LARISA

Lenka Hatašová

KHT-poř. č.638

Vedoucí bakalářské práce: Doc. Ing. Eliška Chrpová CSc.

Rozsah práce:

Počet stran textu....40

Počet obrázků8

Počet tabulek.....3

Počet grafů.....15

Počet stran příloh..8

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE:

Návrh marketingové strategie produktu Larisa firmy Fabona, a.s.

Zásady pro vypracování:

- Charakterizujte výrobek „Larisa“ (funkce, použitá technologie, materiálové složení, vlastnosti, normy) a firmu Fabona, a.s.
- Proved'te marketingový průzkum využití výrobku „Larisa“.
- Pro firmu Fabona, a.s. zvolte vhodnou marketingovou strategii pro zvýšení její konkurence schopnosti (na základě marketingového průzkumu, zjištěných vlastností).
- Proved'te ekonomické zhodnocení.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....
Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Poděkování patří mé vedoucí práce Doc. Ing. Elišce Chrpové CSc. za velmi pozitivní přístup, cenné rady a odborné vedení.

Dále chci poděkovat všem zaměstnancům firmy Fabona a.s. za vstřícný přístup a pomoc při zpracování informací pro mou bakalářskou práci. Poděkování patří také doktorantkám z katedry hodnocení textilií za odbornou pomoc při měření a nemalé díky patří všem, co mi byli oporou při studiu na vysoké škole a při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá textilní firmou působící na českém i zahraničním trhu Fabona a.s. Cílem práce je nalezení marketingové strategie. V teoretické části je představena firma a její produkty, typy vlasových příkrývek a technologie výroby. Dále jsou zde popsány typy marketingových strategií. Praktická část obsahuje experimentální ověření vlastností příkrývek včetně analytického vyhodnocení a marketingový průzkum trhu. Na závěr je provedeno ekonomické zhodnocení zvolené marketingové strategie.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Vlasová příkrývka, výzkum, dotazování, marketingová strategie, podpora prodeje, ledvinový pás

ANNOTATION

This baccalauréate work is about the textile firm, which is work in Czech and foreign mark Fabona a.s. The main aim was finding a marketing strategy. There is a present the firm Fabona a.s. and its products, type of hair covers and technologies of production and types of marketing strategies in a theoretic part. A practish part contains an experimental attestation and an analytic interpretation and a marketing research of market. At the end of this work is an economic estimation of choosing marketing strategy.

KEY WORDS:

Hair cover, research, questioning, marketing strategy, sales promotions, band for kidney

OBSAH

ÚVOD	9
1 Představení a charakteristika firmy Fabona a.s.....	10
1.1 Produkty vyráběné firmou Fabona a.s.	10
1.2 Suroviny.....	11
1.3 Odběratelé.....	11
2 Vlasové příkrývky	12
2.1 Výroba příkrývek s vlasem.....	12
2.1.1 Výroba příkrývek tkaním	12
2.1.2 Výroba příkrývek pletením	13
2.1.3 Příkrývka „Larisa“ vyráběná metodou všívání (tufting)	13
3 Marketingové strategie	17
3.1 Výrobová strategie.....	17
3.1.1 Strategie snižování nákladů.....	17
3.1.2 Strategie zlepšení výrobku	18
3.1.3 Vývoj nových výrobků.....	18
3.2 Cenová strategie	18
3.2.1 Cenové cíle.....	18
3.3 Distribuční strategie.....	19
3.3.1 Určení cílů distribuce	19
3.3.2 Výběr typu distribučního kanálu	19
3.4 Komunikační strategie.....	20
4 Průzkum trhu	21
4.1 Typy marketingového výzkumu	21
4.1.1 Dle rozsahu a účelu	21
4.1.2 Dle výběru respondentů	21
4.1.3 Podle zdrojů získaných informací	22
4.1.4 Podle charakteru získaných informací	22
4.1.5 Podle účelu výzkumu, charakteru zkoumaných otázek.....	22
4.2 Techniky sběru informací.....	23
4.3 Tvorba dotazníku.....	24
4.3.1 Informace, které dotazníkem získáme.....	24
4.3.2 Sestavení dotazníku.....	25
4.3.3 Logická stavba dotazníku.....	25

4.3.4	Typy otázek	26
5	Praktická část – experimentální ověření vlastností vlasových příkrývek	27
5.1	Měření.....	27
5.1.1	Přístroj Alambeta.....	27
5.1.2	Přístroj Permetest	28
5.1.3	Přístroj FX 300	28
5.2	Analýza výsledků	29
5.2.1	Výsledky měření vlastností příkrývek.....	29
6	Praktická část – marketingový výzkum	33
6.1	Analýza SWOT.....	33
6.2	Marketingový výzkum.....	33
6.3	Otázky z dotazníku a jejich vyhodnocení	36
6.4	Zvolené marketingové strategie.....	41
6.4.1	Výrobní strategie - nový výrobek	41
6.4.2	Komunikační strategie.....	43
6.5	Ekonomické zhodnocení.....	44
7	Závěr.....	46
8	Literatura.....	48
9	Seznam obrázků	49
10	Seznam tabulek.....	49
11	Seznam grafů	49
12	Seznam příloh	50

ÚVOD

V Libereckém kraji se textilnímu průmyslu přestalo v posledních letech dařit z důvodu velkého importu velmi levných konkurenčních produktů ze zahraničí, především z Asie. Proto jsem se rozhodla podpořit jednu z firem, která se s tímto fenoménem snaží bojovat. Firma Fabona a.s. je přímou pokračovatelkou textilní firmy Larisa s.r.o., od které převzala veškeré výrobní technologie a postupy výroby vlasové příkrývky. Firma má tedy dlouholetou tradici a proto by bylo vhodné tuto výhodu využít pro další rozvoj firmy.

Cílem práce je nalézt vhodnou marketingovou strategii, kterou by firma mohla využít ke svému dalšímu rozvoji a posílení konkurenceschopnosti. Důležité pro zvolení vhodné marketingové strategie je určení cílů firmy, prozkoumání trhu a zjištění potřeb zákazníků. V této práci je pojednáno o této problematice.

Jelikož jsou vlasové příkrývky vyráběny různými technologickými postupy a z různých materiálů, mají odlišné vlastnosti. Proto jsem se rozhodla tyto vlastnosti prozkoumat. Pomocí přístrojů jsou vlastnosti některých typů příkrývek zjištěny a následně provedeno porovnání naměřených hodnot. Další důležitou informací je zjištění potřeb zákazníka, tudíž je proveden průzkum trhu pomocí metody dotazování, ke které je vytvořen dotazník. Respondenti odpovídají na stanovené otázky a jejich odpovědi jsou vyhodnoceny. Na základě těchto výsledků jsou vybrány strategie, které by firmě Fabona a.s. mohly pomoci získávat nové zákazníky, proniknout na nové trhy a samozřejmě by mohly pomoci zvýšit konkurenceschopnost a tím dosáhnout vyšších zisků.

1 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA FIRMY FABONA A.S.

Firma Fabona a.s. je pokračovatelkou tradice textilní výroby v severních Čechách a v současné době patří k výrobcům přikrývek a plyšů ze 100% akrylových vláken.

Firma Fabona a.s. vznikla z původní firmy známé pod názvem Larisa s.r.o.. Původní firma Larisa byla založena v roce 1905, během II. světové války a během padesátých let se několikrát měnil vlastník. Prvními výrobky firmy byly vlněné šatovky, samety a dekorační plyše. V polovině šedesátých let byl podnik převeden do výrobního celku Bytex n.p. [1]

Dnešní firma Fabona a.s. zaměstnává jen malý zlomek počtu zaměstnanců, které zaměstnávala před 7 lety, kdy ještě působila pod názvem Larisa s.r.o., kdy ve firmě pracovalo přes 90 zaměstnanců, dnes ve firmě působí okolo 10 zaměstnanců.

Firma nyní vyrábí produkty stále stejnými technologickými postupy, tudíž i vlastnosti dek jsou zachovány. Firma spolupracuje s několika dodavateli především zahraničními a většinu své produkce směřuje do zahraničí.

1.1 Produkty vyráběné firmou Fabona a.s.

Mezi výrobky liberecké firmy patří vlasové přikrývky a plyše ze 100% polyakrylonitrilových vláken. Přikrývky jsou vyráběny s různou povrchovou úpravou, tudíž získávají i různé vlastnosti a mohou nabídnout různé vzhledové varianty. Mezi přikrývky vyráběné firmou Fabona a.s. patří přikrývky počesané z obou stran, přikrývky počesané z jedné strany, jejichž nepočesaná strana je pošíta bavlněnou tkaninou. Dalším typem povrchové úpravy je tzv. plyš (beránek), což je plošná textilie, která je počesána jen z jedné strany a následně upravena pomocí tumbleru, což je suchá pračka, do které je vstřikována horká ostrá pára. Takto upravené textilie jsou používány jako potahové bytové textilie. Firma vyrábí přikrývky několika rozměrů a také se zaměřuje na výrobu dětských přikrývek a televizních pytlů.

1.2 Suroviny

Suroviny firma nakupuje od českých i zahraničních distributorů a ty pak dále zpracovává.

- Podkladovou tkaninu, která je vyrobena ze směsi polyesterových a bavlněných vláken nakupuje od dodavatelů, jako je firma Slezan Frýdek Místek.
- Vlasová příze se skládá ze 100% polyakrylonitrilových vláken, délka vlákna je 60 mm, jemnost 50ti% vláken je 6,7 dtex a 50% vláken má jemnost 3,3dtex. Z těchto vláken je vyrobena bezvřetenová příze o jemnosti 220 tex s 280 strojními zákruty/m² a prstencová příze o jemnosti 180 tex se 190ti strojními zákruty/m².

Mezi české dodavatele přízí patří firma Dotex Dobrá u Světlé nad Sázavou, firma Classic Cotton spol. s r.o. Jaroměř. Mezi zahraniční dodavatele přízí patří firma Sesli Blankets z Turecka, italská firma Monte Fibra nebo německá firma Bayer.

- Lemovací stuhý pro finální úpravu přikrývek firma nakupuje od německých firem Mütze, Krass a nejvíce od firmy Höefgen.
- Ozdobné tkaniny firma Fabona a.s. nakupuje od firem Texicom Rožumberk a dalších.
- Vyšívací nitě
- Etikety
- Obalový materiál pro závěrečnou adjustaci

1.3 Odběratelé

Většina produkce je vyráběna pro export. Mezi zahraniční odběratele patří Německo, Maďarsko, Saudská Arábie, Rusko. K českým odběratelům patří obchodní řetězec Makro Cash & Carry, Vězeňská správa Ministerstva vnitra, Armáda České republiky, více než 300 obchodů s bytovým textilem po celé České republice, obchodní řetězec Tesco a další.

2 VLASOVÉ PŘIKRÝVKY

Přikrývky jsou plošné textilie vyráběné různými technologickými postupy z různorodých materiálů.

Pro jejich všestranné vlastnosti, jako je hřejivost, vzhled, velikost, materiál slouží nejen v domácnostech, ale také při různých příležitostech jako např. cestování, kempování, slunění a další. V mnohých domácnostech je nepostradatelná právě díky svým termoizolačním vlastnostem. Ještě před několika desítkami let byly přikrývky vyráběny pouze v několika jednobarevných variantách, teprve v poslední době získaly na významu pro své všestranné využití. Jelikož je přikrývkám věnováno více pozornosti, přizpůsobuje se jejich design potřebám dnešní módy a vzhledu interiéru. Na přikrývky jsou kladeny nároky nejen vzhledové, ale také užitkové. Přikrývky by měly být lehké a přilnavé a musí udržovat teplo. V dnešní době je kladen také velký důraz na jednoduchou údržbu. [6]

2.1 Výroba přikrývek s vlasem

Vzhledem k širokému využití přikrývek, jsou přikrývky vyráběny z různorodých materiálů (bavlny, vlny, vlněných komponentů, viskóзовých stříží i syntetických materiálů), různými způsoby výroby. Přikrývky mohou být vyráběny pletením, tkaním, všíváním, vpichováním, proplétáním. [6]

2.1.1 Výroba přikrývek tkaním

Nejjednodušší přikrývky jsou vyráběny jednoduchou technikou na tkacích strojích, člunkových automatech nebo na vysokovýkonných skřipcových strojích.

Jelikož je přikrývka po tkaní ve většině případů počesána, je zapotřebí použít v útku hrubších přízí než v osnově, kde se používají převážně bavlněné nebo polyesterové trojmo-skané příze. Na útek se používají vlněné, polyakrylonitrilové nebo směsové příze. Nejčastější vazbou při tkaní přikrývek je oboustranný útkový kepr 3/1, nebo 2/2. Je zapotřebí, aby na vrchní straně leželo co nejvíce útkových přízí. U takto vyráběných přikrývek je nositelem mechanických vlastností právě útek, tudíž je nutné provádět česání velmi opatrně, aby nedošlo ke snížení pevnosti.

Co se týče barevnosti, příkrývky vyráběné tkaním mohou být jednobarevné, pruhované, kostkované, ale i barevné, vyráběné žakárovou technikou. Příkrývky vyráběné žakárovou technikou bývají nejčastěji vzorovány rostlinnými nebo geometrickými motivy. Po tkaní je příkrývka počesána nebo se ponechá v hladkém stavu. [6]

2.1.2 Výroba příkrývek pletením

Nejčastější pleteninou při výrobě příkrývek jsou rašlové úplety. Tyto příkrývky mají poměrně velkou objemnost při nízké hmotnosti. Na výrobu se používají převážně hrubší příze, aby bylo po počesání dosaženo co největší objemnosti. Efektivnější způsob výroby pletené příkrývky je dvojitá rašlová technika, při níž jsou na jednom rašlovém pletacím stroji vyráběny dva základní úplety, které jsou vzájemně spojeny vlasovou přízí. Mezi těmito základními úplety tak vzniká prostor se vzduchovými komůrkami, které zajistí dobrou tepelnou izolaci a objemnost. Těmto příkrývkám se říká termo příkrývky. [6]

2.1.3 Příkrývka „Larisa“ vyráběná metodou všívání (tufting)

Příkrývky „Larisa“ jsou plošné textilie s dobrými izolačními vlastnostmi. U těchto příkrývek je nositelem mechanických vlastností podkladová tkanina a izolační vlastnosti příkrývce dodává příze, z níž je vyčesán vlas, a tudíž se nesnižuje pevnost a vlas může být vyčesán více než u vlasových příkrývek vyráběných tkaním.

Při této výrobě je do základní podkladové tkaniny nebo netkané textilie všívána nebo proplétána vlasová příze, která je poté upravena česáním a postřihováním na hustý vlasový povrch. [6]

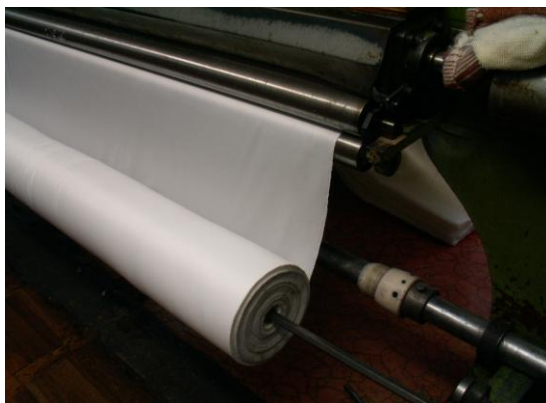


Obrázek 1 - příčný řez všívané přikrývky Larisa [zdroj: vlastní]

Všívání do podkladové tkaniny

Základní podkladová textilie je vyráběna minimálně v šíři konečného produktu.

Podkladová textilie, jejímž důležitým parametrem je pevnost, je odvíjena z odvíjecího zařízení (Obrázek 2) k soustavě 800 jehel, v nichž jsou navlečeny příze. Jehla projde skrz tkaninu, kde je na spodní straně textilie příze zachycena háčkem, tzv. zachycovačem, který zároveň svým pohybem určí výšku vlasu. Následně se jehla vrací do výchozí polohy. Celá tkanina je posunuta dle zvolené hustoty vlasu. Soustava 800 jehel pracuje najednou, po jedné fázi vznikne jeden řádek všívané textilie. Na lící straně vznikne smyčka (vlasový povrch), na rubní straně pak podélný steh. (Obrázek 4)



Obrázek 2 - odvíjení podkladové textilie [zdroj: vlastní]



Obrázek 3 - detail lící strany tkaniny po všíť [zdroj: vlastní]



Obrázek 4 - detail rubní strany tkaniny po všíť [zdroj: vlastní]

Všívací stroj

Všívací stroj se skládá z:

- odvíjecího zařízení podkladové tkaniny, které je buď součástí všívacího stroje, nebo může působit jako samostatná jednotka
- cívečnice pro vlasové příze s přívodními trubičkami
- vlastního všívacího zařízení
- inspekčního rámu pro kontrolu a případnou opravu drobných chyb
- navíjecí stolice pro surové všívané zboží.

Princip vyšívacího stroje:

Všívací jehly jsou umístěny na jehelní liště svisle shora dolů. Zdvih jehel je řízen speciálními mechanismy. Délka vpichů je závislá na posunu podkladové textilie. Všechny mechanismy pracují synchronizovaně. Výška vlasu (smyčky) závisí na rychlosti podávání vlasové příze. Podkladová textilie leží na jehelní desce, pod níž se nacházejí háčky, které zachycují vlasovou přízi. Každá příze je vedena vlastním trubičkovým přívodem. Inspekční rám je neoddělitelnou

součástí všivacího stroje. Zde je polotovár kontrolován a pomocí ruční vzduchové pistole jsou upravovány drobné nedostatky. [3]

Firma provádí všívání pomocí stroje SINGER COBLLE z roku 1966. Výkon stroje je až 1100 vpichů za minutu. Využití stroje je 60%. Na 10 cm délky textilie je 40 vpichů.

Česání

Česání patří do finálních úprav textilií. Česání je mechanické upravení textilie pomocí soustavy válců s drátkovými potahy. Česání zaručuje nejen estetický efekt, ale také zajišťuje tepelnou izolaci textilie.

Při česání prochází plošná textilie česacím strojem přes soustavu válců, které mají ostnatý povrch, jeden válec se otáčí ve směru pohybu textilie a druhý proti. Plošná textilie je česána nejprve z lící strany čtyřikrát až pětkrát a poté je počesána po rubní straně. Aby bylo česání provedeno správně a nedocházelo k uvolnění vláken, je potřeba zkušeného pracovníka. Kvalita je závislá nejen na délce vláken, ale také na zákrutu a vazbě. [4]

U příkrývky vyráběné technologií tufting, tedy metodou všívání je česání intenzivnější, jelikož je počesána všítá příze a tudíž nedochází k zeslabení osnovních ani útkových vláken v podkladové tkanině. Tato příkrývka má proto lepší mechanické i izolační vlastnosti než příkrývka tkaná.

Plyšová linka

Po česání je plošná textilie dopravena k plyšové lince, která se skládá ze dvou pracovních míst, vyčesávacího stroje (TIGER PR-1) a postřihovacího stroje (POLICUT PPC-2).

Nejprve počesaná textilie prochází vyčesávacím strojem přes podpěrnou hranu, kde je vlas urovnán, a vlákna jsou vyčesána pomocí vyčesávacího válce. Poté textilie prochází přes vyhřívanou žehličku, která je už součástí postřihovacího stroje. Žehlička, která je vyhřátá na teplotu 60° C, vlákna urovná a odstraní volná vlákna. Následuje odtah textilie k postřihovacímu válci. V místě ohybu se vlákna napřímí mezi spodním a spirálovým nožem a zastříhnou se na požadovanou délku.

Postřihaná textilie je stříhána na požadovanou délku dle konfekce. Po stříhání následuje lemování a balení.

3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie je velmi důležitou součástí činnosti podniku. Jejím cílem je co nejefektivněji rozvrhnout zdroje podniku, tak aby bylo dosaženo stanovených cílů. Mezi hlavní cíle se řadí spokojenost zákazníka a dosažení zisku. Marketingové strategie jsou vybírány na základě schopností a příležitostí firmy. Musí souviset s fungováním a chováním podniku. Každá strategie souvisí s jednotlivými nástroji marketingového mixu. Marketingovým mixem se rozumí produkt, cena, místo a propagace. Hlavním cílem volby vhodné strategie je uspokojení potřeb zákazníka, důraz je kladen především na trh a jeho požadavky. [7]

3.1 Výrobová strategie

Při této strategii je velmi důležitý cyklus výrobku (zavedení, růst, zralost, zánik). Při zavádění nového výrobku na trh je nutné seznámit trh s tímto výrobkem. Ve fázi růstu je nutné udržet výrobek v konkurenční výhodě. Strategie ve fázi zralosti výrobku je nepostradatelná, jelikož je nutné udržet stávající zákazníky a tím zajistit co nejdelší působení výrobku na trhu. Etapa zániku produktu je velmi složitá, jelikož je náročné odhadnout, kdy se výrobek nachází právě v této etapě. [7]

3.1.1 Strategie snižování nákladů

U této strategie se provádí hodnotová analýza, což je technika, pomocí níž se zjišťuje, jaké má výrobek nevýhody a zda je tedy nutné ho odstranit. Tato technika se skládá ze tří fází:

1. Sběr informací - zjišťuje, jaké jsou funkce výrobku, k čemu slouží, jak se vyrábí, a jaké má parametry.
2. Brainstorming - tým odborníků analyzuje sesbírané informace a hledá metodu snížení nákladů. Mezi ně patří například nahrazení součástky nebo výměna dodavatele.
3. Vyhodnocení - navržené metody snížení nákladů jsou vyhodnoceny na základě jejich výhod a nevýhod.

Další variantou snížení nákladů je omezení rozsahu výroby výrobku. Než se zvolí tato varianta, je nutné odhadnout, jak budou reagovat zákazníci a zda to ovlivní snížení nákladů. [7]

3.1.2 Strategie zlepšení výrobku

Tato strategie vychází z požadavků a přání trhu. Cílem této strategie je zlepšit výrobek, odlišit ho od konkurence a tím získat nové zákazníky. Výrobek lze zkvalitnit, přizpůsobit ho trendu trhu nebo ho zatraktivnit rozšířením funkcí výrobku nebo zjednodušením ovládání. [7]

3.1.3 Vývoj nových výrobků

Je nutné vycházet z přání trhu. Firmy často vyrábí nové výrobky jen proto, aby využily výrobní kapacity nebo aby podpořily prodej jiných výrobků. Aby byl nový výrobek úspěšný, je nutné provést několik základních kroků:

1. Hledání tržních příležitostí
2. Navržení možností nového výrobku
3. Testování návrhu – provádí se tehdy, není-li ještě výrobek přístupný. Zjišťují se reakce zákazníků, možnosti využití. Na základě toho je možné změnit výrobek, vybrat vhodnou komunikaci.
4. Vývoj
5. Příprava marketingového mixu
6. Tržní testování [7]

3.2 Cenová strategie

Bez ceny nelze prodávat. Dobré stanovení ceny je velmi důležité. Někdy jen mála změna ceny může ovlivnit celý obchod a tím pádem i zisk, někdy má i nemalý vliv na marketingový mix. Při zvolení této strategie je důležité vědět, jak vysokou cenovou hladinu stanovit, jak ohodnotit nový výrobek, jakým způsobem měnit ceny stávajících výrobků, jak porovnávat ceny konkurence. Zákazník totiž nekupuje výrobek ale vnímanou hodnotu. [7]

3.2.1 Cenové cíle

- Cíle orientované na zákazníka a trh. Hlavním cílem každé firmy je návratnost investic a zisk. Důležitá zároveň je dobrá pověst firmy a cenová stabilita.
- Cíle orientované na finanční potřeby firmy. Je důležité stanovit cenu vyrovnanou kvalitě, dbát na to, aby se cena příliš nelišila od ceny výrobku konkurence, který má na trhu výsadní postavení a také je nutné zapojit distributory a dealery.
- Cíle orientované na okamžité požadavky trhu. Reaguje na konkurenci, na sezónnost. Tyto cíle nepatří mezi dlouhodobé, ale reagují na situaci na trhu, na změny cen

konkurenčních výrobků, na zavádění nových výrobků na trh, dále reagují na snižování nákladů a na změny v poptávce. [7]

3.3 Distribuční strategie

Základním cílem distribuční strategie je co nejrychlejší dopravení výrobku od výrobce k zákazníkovi na příhodné místo a ve stanoveném množství včetně služeb souvisejících s produktem. Distribuční strategie vytváří dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům.

Hlavními úkoly distribučních kanálů jsou: prodej, marketingové komunikace a služby pro výrobek.

Distribuční cesty jsou v mnohých případech velmi dlouhé a je proto nutné zajistit jejich plynulou návaznost.

Je důležité si stanovit cíl, ke kterému se pomocí distribuční strategie dospěje. Nutné je vybrat vhodné články distribučních kanálů, najít vhodná místa podeje a zajistit koordinaci. [7]

3.3.1 Určení cílů distribuce

Základem je zvolení vhodného distribučního systému. Cílem je optimalizovat náklady a zároveň zvýšit objem tržeb.

Distribuční systém závisí na nabízeném produktu, jeho ceně, životnosti, složitosti obsluhy, dále závisí na trhu, velikosti poptávky a propagaci. [7]

3.3.2 Výběr typu distribučního kanálu

Pokud potřebujeme nabídnout nový výrobek, je složité vybrat vhodnou distribuci, proto je obvyklé volit osvědčenou distribuční cestu.

- **Přímý prodej** – prodejní zástupce nabízí výrobek zákazníkovi přímo. Přímý prodej je vhodný tehdy, pokud jsou nabízeny služby před i po prodeji, jedná-li se o složitý výrobek, který vyžaduje speciální instrukce a v případě, že se jedná o velké zakázky.
- **Direkt marketing** – přímý neosobní prodej, což je několika-úrovňový systém. Prodejce nabízí zboží dalšímu zákazníkovi a ten dále zboží nabízí dalšímu zákazníkovi. Direkt marketing využívá poštovní zásilky, televizní reklamy s telefonním číslem či adresou, nabídku v rozhlase či v tisku.
- **Vlastní prodej** – tento typ se volí díky možnosti kontrolovat distribuční kanály, rychlejší dodávce zboží a zlepšení propagace [7]

3.4 Komunikační strategie

Cílem této strategie je informovat zákazníka a přispět k úspěšnému prodeji. Využívá se k tomu složek komunikačního mixu, jako je:

- reklama – je to placená forma sdělení veřejnosti za účelem ovlivnění jejich chování. Vytváří potřeby nových potenciálních zákazníků, rozvíjí potřeby stávajících zákazníků a koncentruje potřeby a přání zákazníků, které se firma snaží přetáhnout od konkurence. Reklama také uspokojuje potřeby stálých zákazníků. Při výběru vhodného média, pomocí něhož je reklama provedena, je nutné si ujasnit, jaké náklady je firma ochotna na reklamu vynaložit, komu bude určena, na jaký výrobek bude zaměřena, co je cílem reklamy a jakou reklamu používá konkurenční firma. Mezi média vhodná pro reklamu je televize, rádio, noviny, časopis, přímá reklamní zásilka, telefon nebo plakáty.
- Podpora prodeje – mezi nástroje podpory prodeje patří spotřebitelská podpora zaměřená na zákazníka, která využívá prostředků, jako jsou vzorky zdarma, cenová zvýhodnění, soutěže, předvedení a vyzkoušení výrobku zdarma, propagační materiály. Obchodní podpora, která zahrnuje veletrhy, výstavy, poskytnutí propagačních materiálů, slevy na ceně, výcvik prodejců a přímé poplatky distributorů za propagaci. Vnitřní prodejní podpora je zaměřena na motivaci a zvýšení prodeje, k tomu využívá školení prodejců, cenové stáže mezi prodejci, prodejní a reklamní pomůcky.
- Public relations neboli vztah s veřejností - v dnešní době velmi populární u velkých firem, které využívají tiskových mluvčí. Cílem public relations je zatraktivnit firmu pro potenciální i stávající zaměstnance, motivovat investory nebo chránit reputaci výrobků v nepříznivém období. Pomocí public relations se komunikuje nejen se zákazníky, ale také se sponzory, veřejností, sdělovacími prostředky a také s vlastními zaměstnanci.
- Osobní prodej neboli ústní prezentace výrobku nebo služby jednomu či více zákazníkům je součástí řízení prodeje. Je potřebná v případě složitějšího výrobku, ke kterému je nutný individuální výklad. Zákazník nevyhledává výrobek, ale výhody, které mu daný výrobek přináší.

Tyto složky se používají kombinovaně v závislosti na fázi životního cyklu výrobku. Důležité je informovat zákazníky při zavádění nového výrobku, užitím všech čtyř složek. V období růstu je nutné přesvědčovat za pomoci složek osobního prodeje a reklamy, ve fázi dospělosti je nutné udržet výrobek co nejdéle na trhu a tudíž je potřeba ho neustále připomínat, toho docílíme pomocí připomínající reklamy, podpory prodeje s užitím slevových kuponů,

výhodných slev. V této fázi ztrácí význam užití osobního prodeje. Ve fázi poklesu je potřeba výrobek obhajovat. [7]

4 PRŮZKUM TRHU

Pro nalezení nejvhodnější strategie je důležité znát trh, na kterém jsou nabízeny výrobky firmy. Firma by měla znát své zákazníky, jejich potřeby a přání, měla by znát své konkurenty. Je nutné zhodnotit možnosti podniku a zdroje, které firma může použít a vytyčit si reálné cíle podniku.

Marketingovým výzkumem trhu firma získá potřebné informace, které pomohou reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Výzkum trhu zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat. [5]

4.1 Typy marketingového výzkumu

Každý výzkum má svůj účel a formu, která je daná konkrétním zaměřením a rozsahem výzkumu. Neopomenutelnou roli při výběru vhodného typu výzkumu hrají finance podniku.

4.1.1 Dle rozsahu a účelu

- Syndikovaný – výzkum prováděný agenturou na základě jejího zadání na vlastní náklady a riziko nezávisle na požadavku firmy. Výsledky jsou zpracovány do studií, které jsou nabízeny firmám za poplatek.
- Omnibusový – je výzkum, který provádí agentura dle vlastního uvážení, ale se zaměřením na požadavky několika oslovených firem, které se podílejí na zadání i nákladech.
- Specializovaný – tento výzkum provádí agentura dle požadavků a přesného zadání jedné určité firmy, která hradí veškeré náklady. [5]

4.1.2 Dle výběru respondentů

- Panelový výzkum – po delší dobu je zkoumán stejný vzorek respondentů, který je vybrán na základě zvolených kritérií. Cílem může být zjištění trendů chování.
- Kontinuální výzkum – cíl je stejný jako u panelového výzkumu, zde se však mění vzorky respondentů. [5]

4.1.3 Podle zdrojů získaných informací

- Sekundární výzkum je zaměřen na získání již existujících informací. Tyto informace byly sesbírány za jiným účelem někým jiným. Firma, která tyto informace použije podruhé, se stává sekundární uživatelem. Výhodou je, že firma získá informace rychle a levně, ovšem nevýhodou je, že tyto informace mohou být zastaralé nebo nemusí vyhovovat požadavkům firmy.
- Primárním výzkumem firma získá nové konkrétní informace, které potřebuje získat pro činnost své firmy. Primární průzkum může být proveden firmou samotnou nebo agenturou. [5]

4.1.4 Podle charakteru získaných informací

- Kvantitativní výzkum využívá pro získání požadovaných informací pozorování, dotazování nebo experiment. Cílem je získat číselné údaje. Jedná se především o statistiky. Pro tento výzkum je nutný velký vzorek respondentů, aby byly výsledky co nejpravděpodobnější.
- Kvalitativní výzkum zjišťuje hlubší příčiny nějakého děje. Cílem je získat názory, motivy dotazovaných, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny. Pro tento výzkum se provádí interview, skupinová diskuze nebo různé psychologické metody, jako je asociační postup, obrazové testy, testy tvarů a barev. [5]

4.1.5 Podle účelu výzkumu, charakteru zkoumaných otázek

- Explorační výzkum se využívá pro objasnění problému ve velmi krátkém čase.
- Deskriptivní výzkum popisuje určité jevy, popisuje situaci a poskytuje přesné informace na stanovené otázky. Popisuje trh, charakterizuje uživatele daného výrobku nebo služby, charakterizuje postoje a chování skupin nebo jednotlivců, popisuje nové výrobky nebo nové technologie.
- Kauzální výzkum se využívá v případě, kdy je potřeba zjistit vztahy dvou a více proměnných. Používá se v případech, kdy je třeba zjistit, jak zákazník reaguje na změnu ceny, jak reaguje na nový výrobek nebo na jeho inovaci.
- Prognostický výzkum se snaží zjistit budoucí vývoj. [5]

4.2 Techniky sběru informací

Informace získané výzkumem by měly být spolehlivé, měly by být relevantní pro řešení daného problému. Mezi základní metody sběru informací patří:

- Pozorování
- Experiment
- Dotazování

Pro zvolení té které metody je potřeba vědět, pro jakou problematiku výzkum provádíme, zda je vůbec možné informace získat, co je cílem výzkumu, jaké respondenty budeme oslovovat, kde je získáme.

A. Pozorování

Pozorování je získávání informací bez kladení otázek respondentům. Informace jsou získávány sledováním zákazníků, činností nebo situací. Touto metodou lze získat informace o zákaznících, jejich chování a reakcích na určité podněty, o cenách výrobků konkurence, o pohybu lidí na určitém místě.

B. Experiment

Řeší vztah mezi dvěma nebo více proměnnými.

C. Dotazování

Dotazování patří k nejčastějším metodám získávání potřebných informací pomocí otázek respondentům. Existuje několik forem dotazování, mezi něž se řadí:

- Osobní dotazování, při kterém dochází k přímému kontaktu dotazovaného s tazatelem. Nejběžnějším způsobem dotazování je striktně strukturované dotazování pomocí dotazníku, kde jsou přesně stanoveny otázky, na které respondent odpovídá. Získané informace jsou snadno zpracovatelné. Dalším způsobem dotazování je dotazování méně strukturované nebo volné, prováděné individuálním nebo skupinovým rozhovorem. Otázky jsou zde kladeny volně a respondent má možnost se vyjádřit dle vlastního uvážení. Nevýhodou je složitější zpracování získaných informací.
- Písemné dotazování, při němž je respondentovi dotazník doručen poštou nebo předán při koupi výrobku, na výstavě nebo veletrhu. Důležité je dotazník velmi dobře připravit, aby byl srozumitelný a aby dotazovaného zaujal. Je dobré respondenta motivovat odměnou, pokud dotazník vyplní. Nutností je přiložit k dotazníku průvodní dopis s nadepsanou a okolkovanou obálkou.

Díky této metodě můžeme získat velký počet vyplněných dotazníků bez ohledu na geografickou polohu. Nevýhodou je návratnost dotazníků, která je ve většině případů pouhých 10-30%.

- Telefonické dotazování, je nejrychlejší metodou sběru informací. Jelikož komunikace probíhá pouze prostřednictvím telefonu, je nutné připravit jasné a stručné otázky, aby je dotazový snadno pochopil a uměl na ně reagovat. Telefonické dotazování má své výhody, jako je rychlost získání informací a je to poměrně levná metoda. Ovšem má i svá úskalí. Délka telefonního rozhovoru by neměla být delší než 15 minut. [5]

Tabulka 1 - srovnání technik dotazování [5]

Hledisko	Písemné dotazování	Osobní dotazování	Telefonické dotazování
Výše nákladů	<i>nejnižší</i>	<i>vysoká</i>	<i>střední</i>
Časová náročnost	<i>nízká</i>	<i>vysoká</i>	<i>s každým hovorem narůstá</i>
Míra návratnosti odpovědí	<i>nízká</i>	<i>vysoká</i>	<i>dosti vysoká</i>
Kontakt s respondentem	<i>žádný</i>	<i>úzký</i>	<i>nepříliš úzký</i>
Užití v kvantitativních výzkumech	<i>omezené</i>	<i>vysoké</i>	<i>dosti vysoké</i>
Rychlost získání informací	<i>střední</i>	<i>střední</i>	<i>vysoká</i>

4.3 Tvorba dotazníku

Dotazník je nástroj pro získání dat. Dotazník může být použit ke všem typům dotazování, osobnímu, telefonnímu nebo písemnému. Pro každý typ dotazování by měl být dotazník uzpůsoben, aby bylo získávání informací co nejsnazší a aby byly získané informace přesné a správné.

4.3.1 Informace, které dotazníkem získáme

- Identifikační data - jsou to data, která zahrnují jméno, adresu, čas a místo dotazování. Uvádějí se vždy na konci dotazníku.

- Klasifikační data, která se týkají předmětu a cíle výzkumu. [5]

4.3.2 Sestavení dotazníku

Při sestavování dotazníku je potřeba si nejprve ujasnit cíle, definovat problém a vytvořit seznam informací, které chceme dotazováním získat. Poté zvolíme účel využití dotazníku.

Při písemném dotazování jsou na dotazník kladeny největší požadavky, jelikož je respondent při vyplňování sám. Je nutné zdůraznit, jakým způsobem dotazník vyplnit, respondenta je také důležité motivovat, aby dotazník vyplnil.

Při telefonickém dotazování jsou kladeny menší nároky na sestavení dotazníku, ovšem otázky musí být jednoduché a snadno zapamatovatelné.

Při osobním dotazování můžeme zvolit složitější formu otázek, jelikož je respondentovi můžeme zopakovat, vysvětlit a pomoci mu porozumět. Je možné využívat podpůrných prostředků a názorných pomůcek.

Dotazník logicky sestavíme, aby na sebe jednotlivé otázky navazovaly. Je potřeba dotazník upravit i po formální stránce.

Na závěr dotazník otestujeme a teprve poté ho aplikujeme. [5]

4.3.3 Logická stavba dotazníku

Otázky, které volíme do dotazníku, musí mít logickou návaznost, musí být uspořádány tak, aby tematicky tvořily logický celek.

- Úvodní otázky - musí vzbudit v dotazovaném zájem.
- Filtrační otázky - obvykle se nacházejí na začátku dotazníku. Jejich úkolem je roztrždit respondenty do různých skupin dle charakteru otázky.
- Otázky o subjektu - tvoří jádro věci.
- Specifické otázky - mohou u respondenta vyvolat nepříjemný pocit, ale zajišťují tazateli důležité informace týkající se osobních návyků dotazovaného.
- Klasifikační data - zjišťují charakter dotazovaného. Patří sem otázky týkající se věku, vzdělání, zaměstnání, pohlaví respondenta. Stojí na konci dotazníku, aby respondenta neodradily.
- Identifikační otázky - poskytují informace o místě dotazování a okolnostech s tím spojených. [5]

4.3.4 Typy otázek

V dotazníku je možné podle typu odpovědi použít dva typy otázek, jsou to otázky otevřené a uzavřené.

- Uzavřené otázky jsou pro výběr odpovědi snazší, jelikož dávají na výběr několik možností odpovědí. Mohou to být otázky dichotomické, které dávají na výběr pouze dvě možnosti, polytomické nabízejí větší rozsah možných odpovědí a otázky vyjadřující postoje, pocity a chování respondentů.
- Otevřené otázky neumožňují výběr, ale nutí dotazovaného přemýšlet a vyjádřit vlastní názor nebo myšlenku. Patří sem otázky volné, kde je dotazovanému ponechána absolutní volnost při formulaci odpovědi, asociační otázky, otázky s dokončením věty, obrázku či tematického námětu. [5]

5 PRAKTICKÁ ČÁST – EXPERIMENTÁLNÍ OVĚŘENÍ VLASTNOSTÍ VLASOVÝCH PŘIKRÝVEK

5.1 Měření

Cílem bakalářské práce je nalezení vhodné marketingové strategie produktu firmy Fabona a.s..

Aby mohla být vybrána vhodná strategie, je nutné zjistit, jaké jsou vlastnosti příkrývky firmy Fabona a.s. a konkurenčních příkrývek. Pro zjištění těchto vlastností bylo provedeno měření na přístrojích uvedených níže a výsledky měření byly porovnány. Nejdůležitější vlastností příkrývek je jejich tepelná izolace a paropropustnost, aby bylo dosaženo při užívání co největšího komfortu a tím docílení uspokojení potřeb zákazníka.

5.1.1 Přístroj Alambeta

Alambeta je poloautomatický počítačem řízený přístroj, který mimo měření dokáže statisticky vyhodnocovat naměřené hodnoty. Měření vlastností pomocí přístroje Alambeta se řídí interní normou č. 23-304-02/01. Pomocí tohoto přístroje je možné změřit termofyzikální parametry textilií jak stacionární, tak dynamické. [2]

Vlastnosti měřitelné na přístroji Alambeta.

- Tepelný odpor vedení tepla R [$\text{W}^{-1} \text{Km}^2$] je dán poměrem tloušťky a tepelnou vodivostí textilie. Tepelný odpor udává, jaký odpor klade textilie při průchodu tepla. Čím nižší je tepelná vodivost, tím vyšší je tepelný odpor. Textilie je dobrým tepelným izolantem v případě, že je tepelný odpor vysoký.
- Tepelná vodivost λ [$\text{Wm}^{-1} \text{K}^{-1}$] představuje množství tepla, které projde jednotkou délky za jednotku času textilií. Teplotní vodivost klesá s rostoucí teplotou. Textilie, u kterých je naměřena vysoká tepelná vodivost se mohou považovat za vodiče a textilie s naměřenou nízkou vodivostí jsou považovány za izolátory. Čím je větší průměr vláken a tloušťka, tím větší vodivost.
- Tepelná jímavost b [$\text{Wm}^{-2} \text{s}^{1/2} \text{K}^{-1}$] charakterizuje tepelný omak, což představuje množství tepla, které proteče jednotkou plochy za jednotku času v důsledku nahromadění tepla v jednotkovém objemu při rozdílu teplot 1 K. Materiál, který má naměřenou jímavost vysokou, má dobrou absorpční schopnost a zároveň se zdá být chladnější na omak.

- Tepelný tok q [Wm^{-2}] vyjadřuje množství tepla šířící se z ruky o teplotě t_2 do textilie o teplotě t_1 za jednotku času.
- Tloušťka textilie h [mm] [2]

5.1.2 Přístroj Permetest

Přístroj Permetest měří tepelný tok a relativní propustnost pro vodní páry, což je nenormalizovaný, ale je velmi užitečný parametr. Měření na přístroji Permetest se řídí interní normou 23-304-01/01.

Tepelný tok q_0 vyvozeným odparem z volné vodní hladiny, která má stejný průměr jako měřená textilie představuje 100% relativní propustnost. Po zakrytí této hladiny měřeným vzorkem se tepelný tok snižuje na hodnotu q_v . Zde potom platí rovnice: $p=100 \cdot (q_v/q_0)$ [%]

5.1.3 Přístroj FX 300

Další měřenou vlastností je propustnost textilií pro vzduch, neboli prodyšnost, která se měření pomocí přístroje FX 300. V případě, že je vzduch okolí chladný a oděv dostatečně prodyšný, je možné odvézt značnou část tepla z oděvního systému pomocí ventilace. Vysoká prodyšnost je tedy velmi důležitá u textilií určených pro fyzickou zátěž. Ovšem v případě zimního oblečení a přikrývek je naopak nutné, aby byla prodyšnost co nejnižší pro zachování příjemného teplého prostředí. Proto je i tuto vlastnost nutné hodnotit.

Při měření je vytvořen tlakový rozdíl mezi povrchy měřené textilie a vyvolaným průtokem vzduchu. Propustnost je vyjadřována v jednotkách m/s. [2]

5.2 Analýza výsledků

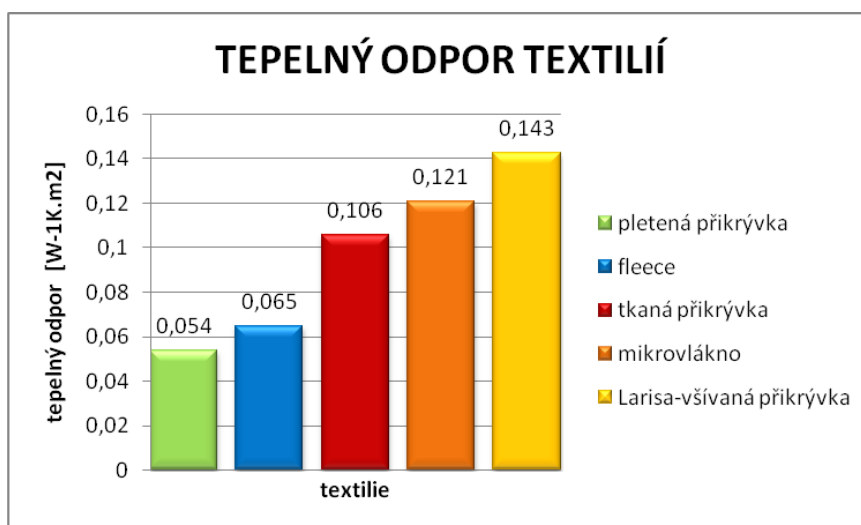
Měření a porovnání výsledků měřených vlastností bylo provedeno na několika příkrývkách vyrobených různou technologií výroby a z různých materiálů. Příkrývky byly vybrány náhodně dle vlastního uvážení.

Měřené příkrývky a jejich vlastnosti

	MATERIÁLOVÉ SLOŽENÍ	CHARAKTERISTIKA	TLOUŠŤ KA [MM]	JEMNOST PŘÍZE [TEX]
všíváná - Larisa	75% PAN, 20% PES, 5% CO	Všíváná příkrývka	5,77	250
pletená	100% PES	Obouliční pletenina	1,95	240
pletená z mikrovlákna	100% PES	Obouliční pletenina	4,39	30
pletená – fleece	100% PES	Obouliční pletenina	2,43	40
tkaná	85% PAN, 10% PES, 5% CO	Tkanina vyrobená žakárovou technikou	4,46	250

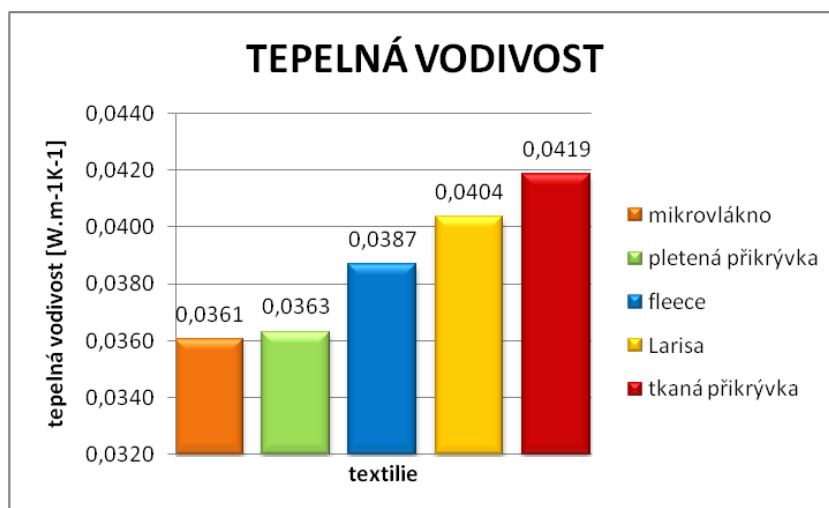
Tabulka 2 - Parametry měřených příkrývek [zdroj: vlastní]

5.2.1 Výsledky měření vlastností příkrývek



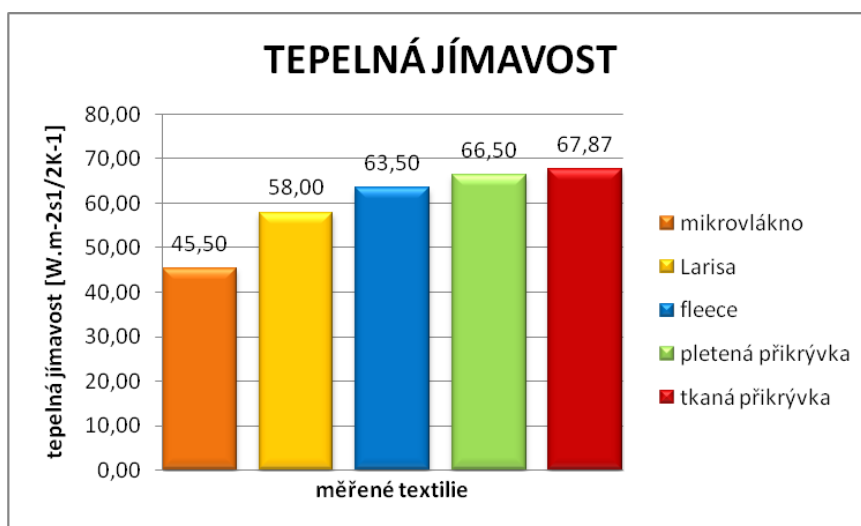
Graf 1 - výsledné hodnoty tepelného odporu měřených textilií

Z grafu 1 je patrné, že nejlepším tepelným izolantem je přikrývka Larisa firmy Fabona a.s. Následuje pletená přikrývka z mikrovlákna a dále přikrývka tkaná. Jelikož je tepelná izolace u zákazníků jednou z nejdůležitějších vlastností při výběru přikrývek, je dobré tuto vlastnost připomínat při prodeji.



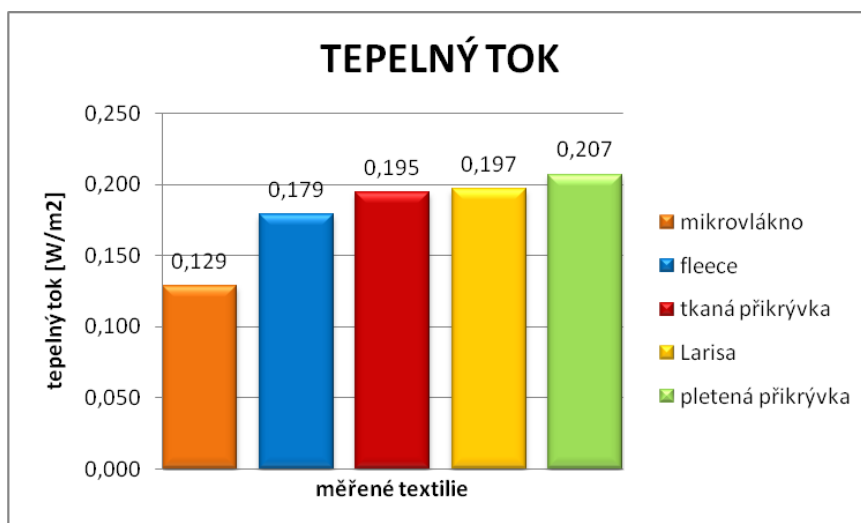
Graf 2 - výsledné hodnoty tepelné vodivosti měřených textilií

Z grafu 2 je patrné, že nejvyšší tepelnou vodivost má tkaná přikrývka a dále pak přikrývka Larisa. Nejmenší tepelnou vodivost má přikrývka z mikrovlákna.



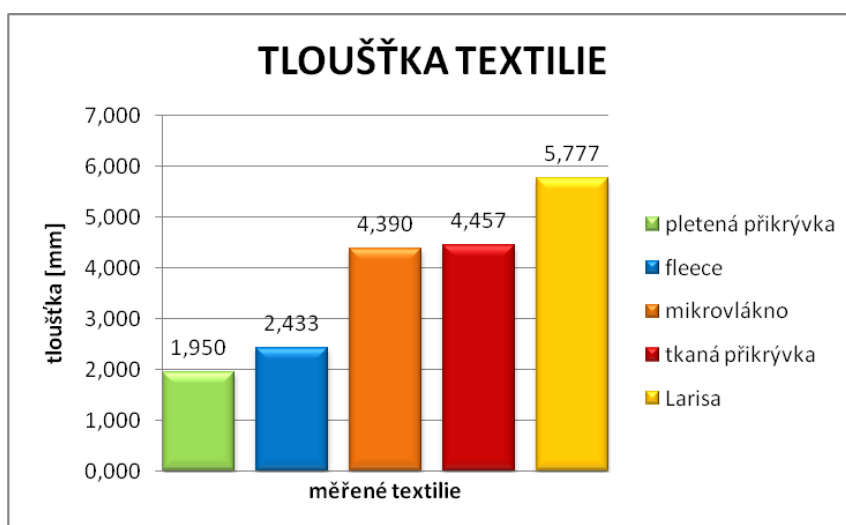
Graf 3 - výsledné hodnoty tepelné jímavosti měřených textilií

Z grafu 3 vyplývá, že nejnižší tepelnou jímavost má přikrývka z mikrovlákna a hned za ní následuje přikrývka firmy Fabona a.s. Larisa. Znamená to tedy, že je teplá na omak.



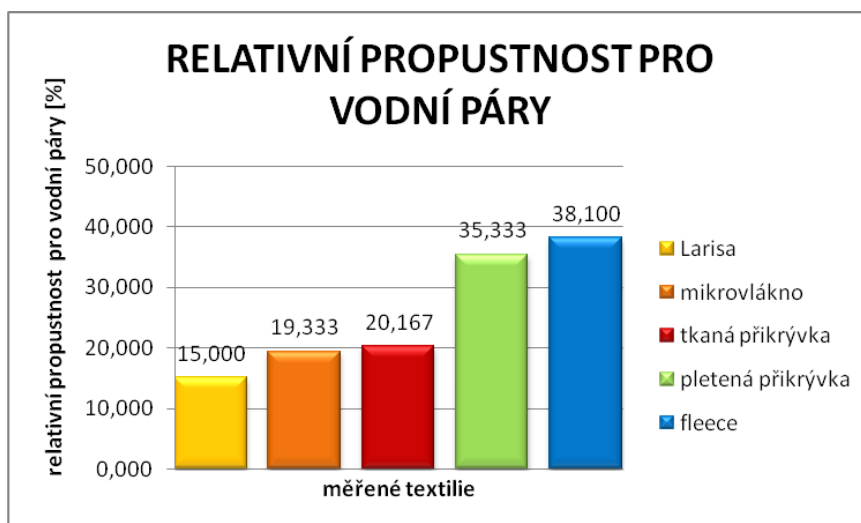
Graf 4 - výsledné hodnoty tepelného toku měřených textilií

Nejvíce tepla šířícího se z ruky do textilie přijme přikrývka pletená, poté následuje přikrývka Larisa a nejméně tepla šířícího se z ruky do textilie je u pletené přikrývky z mikrovlnákna.



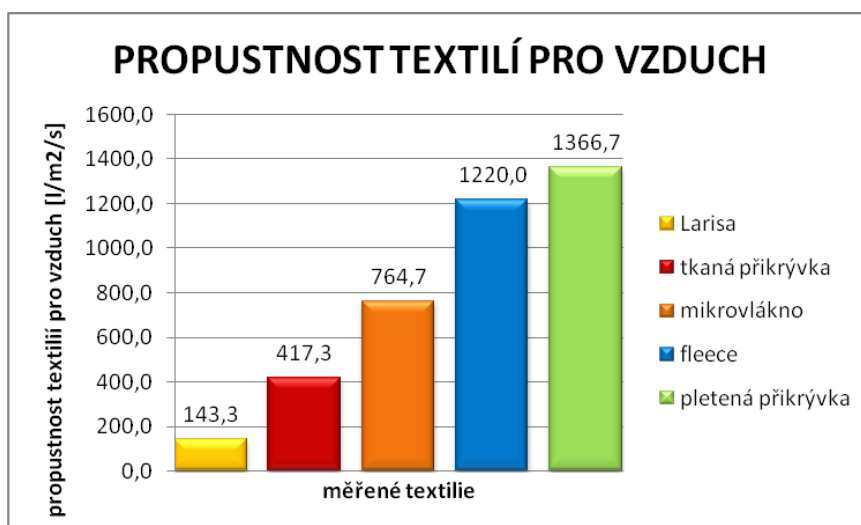
Graf 5 - naměřené hodnoty tloušťky měřených textilií

Nejtlustší přikrývkou je Larisa, která má tloušťku 5,7 mm, přikrývka tkaná má tloušťku 4,45 mm a pletená přikrývka z mikrovlnákna má tloušťku 4,390 mm. Ostatní měřené přikrývky mají tloušťku pod 2,5 mm.



Graf 6 - naměřené hodnoty relativní propustnosti pro vodní páry měřených textilií

Nejlepší propustnost pro vodní páry má přikrývka fleecová, jak je patrné z grafu 6. Přikrývka Larisa má velmi malou propustnost pro vodní páry, proto by bylo dobré se této vlastnosti více věnovat a pokusit se jí zlepšit, například změnou podkladové tkaniny.



Graf 7 - naměřené hodnoty propustnosti textilií pro vzduch měřených textilií

Tato vlastnost je nejlepší u přikrývky Larisa, která nepropouští vzduch a udržuje tedy stále teplo.

6 PRAKTICKÁ ČÁST – MARKETINGOVÝ VÝZKUM

6.1 Analýza SWOT

Silné stránky firmy Fabona a.s.

- Návaznost na silnou tradici výroby
- Výrobek s dobrými izolačními vlastnostmi
- Nízká cena výrobku
- Ojedinělá technologie výroby

Slabé stránky firmy Fabona a.s.

- Malé finanční možnosti pro rozšíření strojového parku
- Nevyužívání nových obchodních příležitostí
- Neúčast na veletrzích a výstavách
- Firma nemá téměř žádný marketing
- Nemožnost velkoformátového potisku

Příležitosti

- Proniknutí na nové trhy
- Uvedení nového produktu na trh
- Zvýšení konkurenceschopnosti
- Zvýšení zisku

Hrozby

- Přiliv konkurenčního zboží ze zahraničí
- Substituty

6.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je zaměřen na získání informací, postojů a názorů respondentů na stávající výrobek firmy Fabona a.s. a na možnost prodeje nového výrobku obdobných vlastností.

- **Definování problému**

Problémem byl nedostatek informací o požadavcích, přáních a nárocích na produkt stávajících, budoucích i potencionálních zákazníků.

- **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo získat co nejvíce informací od respondentů na téma týkající se výrobku firmy Fabona a.s.

Bylo potřeba zjistit odpovědi na tyto otázky:

- Do jaké míry jsou zákazníci seznámeni s produktem a značkou
- Jaká jsou kritéria při koupi výrobku a následném užívání
- Při jaké příležitosti produkt užívají
- Zda by přivítali nový produkt a jaký na něj mají názor.

- **Model marketingového prostředí**

Firma je ovlivňována prostředím, ve kterém působí.

Vnější vlivy působící na firmu označované jako makroprostředí ovlivňují podnik nepřímo a firma je nemůže výrazně ovlivnit. Mezi ně patří faktory: politické, legislativní, sociální, ekonomické, kulturní, demografické a životní prostředí.

Mezi vnitřní tzv. mikroprostředí patří faktory, které firmu ovlivňují přímo, a firma může na jejich působení reagovat. Mezi mikroprostředí se řadí zákazník, dodavatel a v neposlední řadě konkurence.

- **Dodavatelé**

- cenová úroveň – Firma nakupuje většinu polotovarů od zahraničních dodavatelů. Snaží se nacházet cenově dostupné materiály pro výrobu, aby její náklady nebyly příliš vysoké a firma tak mohla prodávat výrobky za přijatelnou konkurenceschopnou cenu.
- dodací podmínky – Jelikož firma vyrábí sériově, není možné ihned měnit parametry výrobku. Dodací termíny od dodavatelů se liší od velikosti objednávky. Firma v nynější době nevyrábí na 100%, proto jsou její objednávky menší a tudíž se musí přizpůsobit dodacím podmínkám dodavatele.

- **Zákazník**

- Potřeby – přikrývka je nepostradatelnou součástí téměř každé domácnosti, tudíž poptávka po ní je dosti vysoká. Firma by měla podpořit prodejnost svých přikrývek pomocí komunikačních prostředků. Jelikož má přikrývka trvalý charakter, měla by se firma také zaměřit na možnost vytvoření dalšího nového výrobku obdobných vlastností a tak proniknout na nové trhy.
- Postoje – na trhu se objevuje velké množství různorodých vlasových přikrývek. Zákazník u tohoto výrobku vyhledává především kvalitu a dobré vlastnosti a tomu odpovídající cenu.
- Finanční možnosti – produkty firmy Fabona a.s. jsou vyráběny s nízkými náklady, tudíž ani prodejní cena není vysoká, proto si je může dovolit téměř každý.

- **Konkurence**

- Domácí – domácí konkurence je v případě výrobců přikrývek dosti malá, což může být do jisté míry výhodou. Na domácím trhu je jen několik výrobců, kteří se zabývají výrobou přikrývek plněných peřím, dutými polyesterovými vlákny nebo přikrývek vyrobených z vlny. Ovšem produkt firmy Fabona a.s. je na tuzemském trhu ojedinělý ve způsobu výroby.
- Zahraniční – zahraničních konkurentů je více. Boj proti této konkurenci je obtížnější, jelikož čínská konkurence má neustále levnější zboží a na trhu se vyskytuje ve velké míře. Proto je nutné nabízet především kvalitu.

- **Metodologie**

Pro zjištění požadovaných informací byly vybrány tři možné metody sběru informací. Technika přímého dotazování, kdy dochází k přímému kontaktu dotazovaného a tazatele. Metoda je velmi efektivní pro získání velkého množství respondentů, ovšem vyžaduje více času a je finančně náročná.

Technika písemného dotazování prostřednictvím pošty. Tato technika je méně užívaná, jelikož není zaručena návratnost vyplněných dotazníků a náklady na rozeslání pošty jsou vysoké. Proto byla jako nejpřijatelnější metoda zvolena metoda písemného dotazování prostřednictvím internetové pošty. Tato technika není časově ani finančně náročná. Návratnost se odhaduje v průměru na 20%. V případě dotazování ohledně výrobku Larisa byla návratnost velmi dobrá. Ze 150 zaslaných dotazníků jich bylo vyplněných vráceno 115,

z toho muselo být 8 vyřazeno z důvodu neúplnosti nebo chybného vyplnění. Do hodnocení jich tak prošlo 107.

- **Otázky použité v dotazníku**

Dotazník byl rozdělen na dvě části, v první části byli respondenti dotazováni na stávající výrobek - příkrývku a ve druhé na nový výrobek - ledvinový pás. Většina otázek nabízela možnosti odpovědí, pro snadnější orientaci. Úvodní otázky byly dichotomické filtrační, kde měl respondent možnost zvolit variantu ANO či NE. Další otázky použité v dotazníku byly s možností výběru z více variant odpovědí, které byly dané, tzv. polytomické otázky. Jedna otázka týkající se nakupování příkrývek byla tvořena formou škály, kde měli respondenti za úkol seřadit vlastnosti od nejméně důležité po nejvíce důležité zařazením bodů. U většiny otázek měli dotazovaní možnost doplnit variantu v případě, že nebyla na výběr.

- **Výběr vzorku respondentů**

Pro výzkum týkající se výrobku firmy Fabona a.s. byl zvolen výběr vzorku metodou nepravděpodobnostní. Tato metoda je méně náročná a jednodušší. Velikost vzorku pro tento výzkum byla 150 respondentů z celé České republiky, kterým byl dotazník zaslán.

6.3 Otázky z dotazníku a jejich vyhodnocení

Otázka 1 - Slyšel/a jste již někdy termín Larisa?

Respondenti měli možnost výběru ze dvou variant odpovědí. Ze 107 dotazovaných odpovědělo téměř všech 107 respondentů ANO, z toho vyplývá, že je termín Larisa velmi známý a je proto nutné této výhody využít.

Otázka 2 - Používáte příkrývku typu Larisa?

Na tuto dichotomickou otázku měli respondenti opět na výběr dvě varianty ANO i NE. 69% dotazovaných příkrývku typu Larisa používá. Zbýlých 31% respondentů příkrývku nepoužívá.

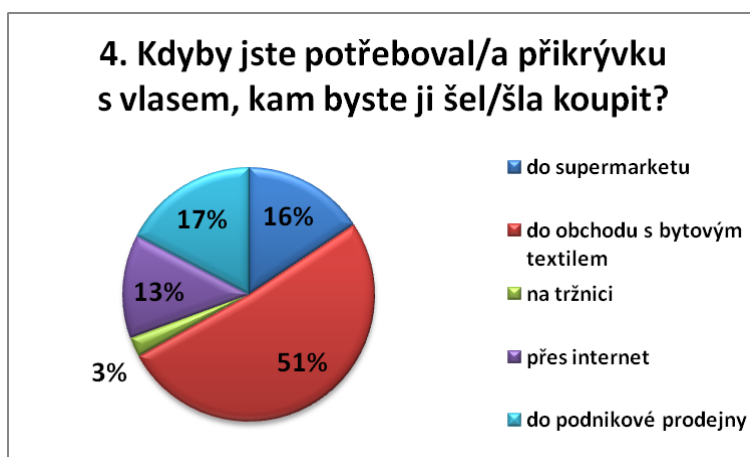
Otázka 3 - K jakému účelu příkrývku používáte?



Graf 8 - otázka č. 3

Z předcházejícího grafu 8 je patrné, že nejčastější využití přikrývky 47 % je při pohodlí u televize, či počítače. 22% respondentů používá přikrývku na spaní. Další část dotazovaných 14 % využívá přikrývku v autě, 12% při pobytu v přírodě. Malé procento 3% dotazovaných využívá přikrývku pro svá domácí zvířata a 1% získalo využití přikrývek pro miminka.

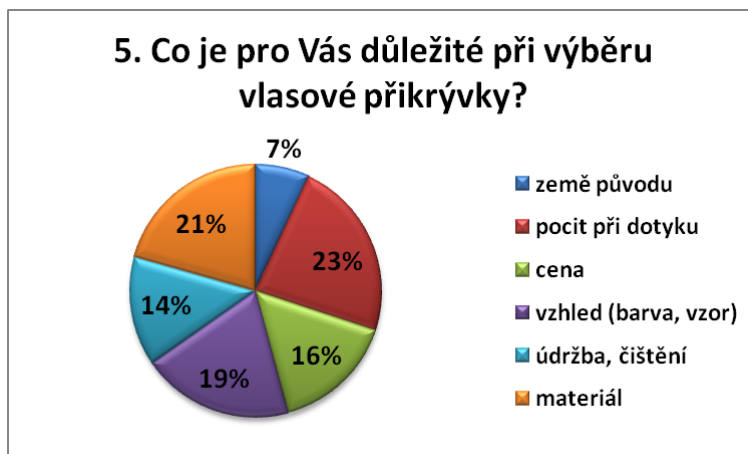
Otázka 4 - Kdyby jste potřeboval/a přikrývku s vlasem, kam byste ji šel/šla koupit?



Graf 9 - otázka č. 4

Polovina dotazovaných by si přikrývku pořídila prostřednictvím obchodu s bytovým textilem, 17% dotazovaných by si šlo přikrývku koupit do podnikové prodejny, 16% do supermarketu. Nákup přikrývky přes internet by využilo 13% dotazovaných a pouhé 3% respondentů by si šla zakoupit přikrývku na tržnici.

Otázka 5 - Co je pro Vás důležité při výběru vlasové přikrývky?



Graf 10 - otázka č. 5

Nejdůležitějším parametrem pro skupinu dotazovaných je pocit při dotyku, což určilo 23% dotazovaných, následujícím parametrem při výběru příkrývky je použitý materiál, který získal 21% a vzhled je důležitý pro 19% dotazovaných respondentů. Cena a ošetřování výrobku jsou důležité pro 16% a 14% dotazových. Zanedbatelným kritériem je země původu, pro kterou se rozhodlo 7% dotazovaných.

Otázka 6 - Jakou částku byste byli ochotni investovat do kvalitní vlasové příkrývky?



Graf 11 - otázka č. 6

Téměř polovina dotazovaných by do vlasové příkrývky investovala 401-600 Kč. Téměř stejný podíl obdržely varianty 201-400 a 601 a více Kč. Pouhé jedno procento dotazovaných by bylo ochotno investovat do příkrývky částku do 200 Kč.

Otázka 7 - Víte o možnosti chránit v určitých případech své zdraví používáním ledvinového pásu?

Tato otázka nabízela dvě možnosti odpovědi. 95 dotazovaných o takové možnosti ví.

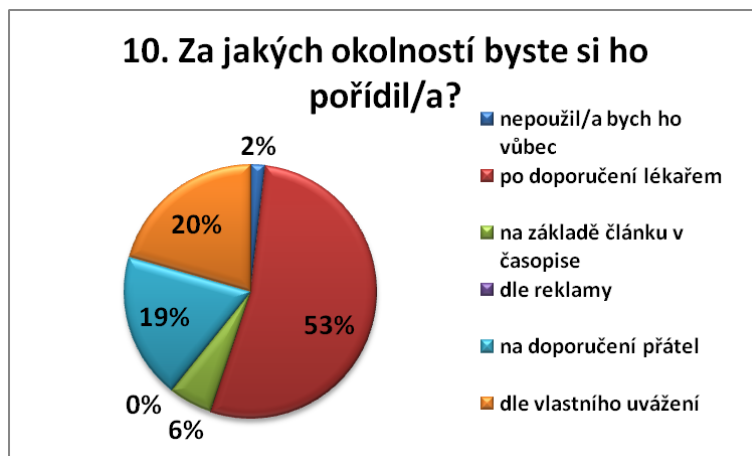
Otázka 8 - Používáte ledvinový pás?

Tato otázka dávala opět na výběr ze dvou možností odpovědí. 89 respondentů ledvinový pás nepoužívá a zbylých 18 dotazovaných ledvinový pás používají.

Otázka 9 - Uvažoval/a jste někdy o jeho pořízení?

O pořízení ledvinového pásu uvažovalo 33% respondentů.

Otázka 10 - Za jakých okolností byste si ho pořídil/a?



Graf 12 - otázka č. 10

Z grafu 12 vyplývá, že více jak polovina dotazovaných 53% by si ledvinový pás pořídila na doporučení lékařem. 20% respondentů by si ledvinový pás pořídilo dle vlastního uvážení, 19% na doporučení přátel a 6% na základě článku v časopise. Pouhá 2% by si ledvinový pás nikdy nepořídila a nikdo by si ho nepořídil na základě reklamy.

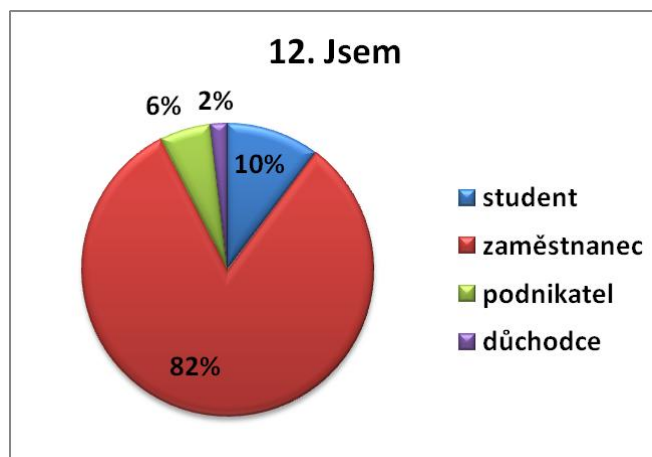
Otázka 11 - Při jaké příležitosti byste ho použil/a?



Graf 13 - otázka č. 11

Z grafu 13 vyplývá, že nejvíce dotazovaných 36% by ledvinový pás použilo při nemoci. 32% respondentů by ho využilo při zahrádkaření, při sportu by byl využit u 21% dotazovaných a při jízdě na motorce by byl využit u 7 %. Další využití ledvinového pásu je při rybaření, což by využilo 4% dotazovaných.

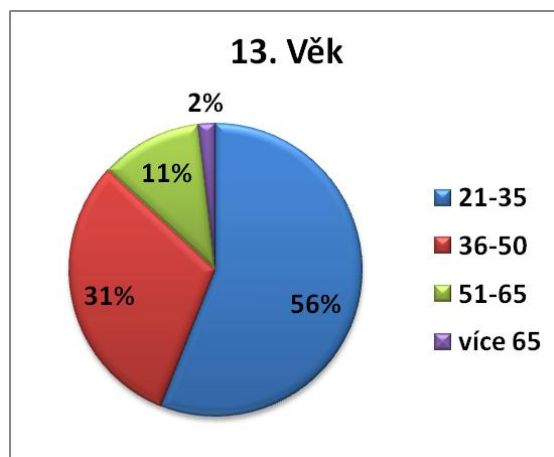
Otázka 12 - Jsem



Graf 14 - otázka č. 12

Z grafu 14 je patrné, že nejvíce dotazovaných bylo zaměstnaných celých 82%, další skupinou byli studenti 10%, podnikatelů bylo 6% a dotazovaných důchodců byly 2%.

Otázka 13 - Věk



Graf 15 - otázka č. 13

Nejvíce respondentů bylo ve věku od 21 do 35 let 56%, 31% respondentů bylo ve věkové hranici 36-50 let, mezi lety 51-65 bylo 11% respondentů a pouhým 2% bylo nad 65 let.

Otázka 14 - Jsem

Mužů odpovídalo 69 a žen 38.

6.4 Zvolené marketingové strategie

Na základě naměřených vlastností příkrývky Larisa firmy Fabona a.s. a jejích konkurenčních příkrývek a na základě výsledků z průzkumu trhu byly vybrány dvě marketingové strategie, které by mohly pomoci zvýšit konkurenceschopnost firmy. Firma by tak mohla rozšířit své působení na dalších trzích a tím by mohla zvýšit odbyt svých výrobků a dosáhnout tak většího zisku.

6.4.1 Výrobová strategie - nový výrobek

Na základě průzkumu trhu pomocí dotazníků o stávajícím výrobku a novém výrobku ledvinovém pásu bylo zjištěno, že jsou lidé velmi opatrní na své zdraví. Na otázku, za jakých okolností by si ledvinový pás pořídili, odpověděla velká část dotazovaných, že by ho zakoupila na doporučení lékařem nebo při zdravotních potížích.

V dnešní době je na zdraví kladen velký důraz a na trhu se objevuje celá řada výrobků pro prevenci zdraví. Ledvinový pás by tak mohl být jedním z nich. Na trhu se již ledvinové pásy vyskytují, ovšem jejich ceny jsou poměrně vysoké. Materiál, ze kterého firma Fabona a.s. vyrábí vlasové příkrývky, by byl vhodný i pro výrobu ledvinového pásu. Jelikož bylo zjištěno, že materiál používaný pro vlasové příkrývky má velmi dobré termoizolační vlastnosti, byl zvolen novým výrobkem právě ledvinový pás, při jehož použití je preferováno zahřátí ledvin a udržení spodní části zad v teple. Jelikož byla naměřena nízká propustnost pro vzduch na přístroji FX 300, bylo by vhodné pro výrobu ledvinového pásu použít podkladovou tkaninu vyrobenou z bavlny a polypropylenu nebo ledvinový pás nosit na spodním oděvu. Povrchovou úpravou ledvinového pásu je počesání, tudíž neodolává vlhkosti, proto je vhodné používat výrobek především pod vrchní ošacení, aby ledvinový pás nenavlhl a mohl tak zajistit dokonalou tepelnou izolaci.



Obrázek 5- ledvinový pás [zdroj: vlastní]



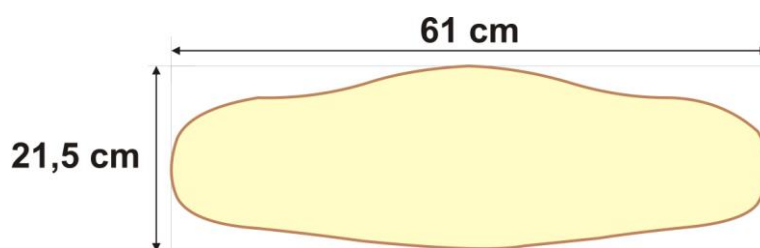
Obrázek 6 - ledvinový pás (vlevo) [zdroj: vlastní]

Obrázek 7 - ledvinový pás (vpravo) [zdroj: vlastní]

Ledvinový pás je vyroben všívanou technologií. Do podkladové tkaniny je všita příze, materiál je nakonec počesán. Technologie výroby je totožná s výrobou vlasové přikrývky.

Parametry ledvinového pásu:

- Materiálové složení je 75% PAN, 20% PES a 5% CO
- Délka 61 cm x šířka 21,5 cm.
- Lemování – 140 cm kárový pruh tkaniny ze 100% CO o šíři 4,5 cm.
- Pruženka 30 cm délky a 5 cm šíře
- Uzávěr – suchý zip délky 10 cm a šíře 4 cm.



Obrázek 8 - ledvinový pás technický nákres [zdroj: vlastní]

6.4.2 Komunikační strategie

Z provedené analýzy SWOT je patrné, že má firma dobrý potenciál, ale nemá dostatečně využité možnosti komunikace se zákazníky. Její produkty jsou známé, ale málo propagované. Vhodné by bylo se této strategii více věnovat.

Stávající výrobky firma jak již bylo řečeno, prodává prostřednictvím maloobchodů, velkoobchodů a pomocí přímého prodeje konečným zákazníkům. Odbyt produktů je vyšší v zimním období, jelikož se firma zaměřuje na výrobu hřejivých příkrývek. Aby poptávka stoupla, firma by měla více využívat složek komunikačního mixu jako je podpora podeje prostřednictvím obchodní podpory. Měla by se účastnit veletrhů a výstav, kde by mohla prezentovat své výrobky.

Reklamu nemá firma téměř žádnou, což je velký problém, firma tak ztrácí obchodní příležitosti. Uveřejněním článku v různých typech tisku o výrobku a jejich výhodách by firma mohla získat nové zákazníky. Osobní prodej by mohla využít při zavádění nového výrobku ledvinového pásu. Je nutné vyčlenit obchodního zástupce, který by nabízel výrobek spolu s dalšími výhodami a motivačním programem, který by mohl zahrnovat výhodné ceny při větším odběru, vzorky zdarma, dopravu zdarma a další možnosti.

6.5 Ekonomické zhodnocení

Ekonomické zhodnocení bylo provedeno na nový produkt – ledvinový pás. Spočítáno bylo, jaké by byly náklady na zhotovení jednoho ledvinového pásu. Dále bylo zjištěno, že se z materiálu na 1 vlasovou přikrývku, což je 150x200 cm vyrobí 18 ledvinových pásů. Tedy 9 ks/bm materiálu. Veškeré ceny jsou uvedeny bez DPH.

Činnost; materiál	počet osob	hrubá mzda; náklady	výkon	částka
přímý materiál pro jeden pás				
vlasová plošná textilie 62x23 cm				5,80 Kč
stuha pro olemování 140 cm				2,40 Kč
pruženka 30 cm				1,20 Kč
suchý zip 10 cm				0,60 Kč
celkem				10,00 Kč
přímá mzda na jeden ledvinový pás				
všívání	2	120 Kč/hod.	100m/hod.	0,26 Kč
česání	1	120 Kč/hod.	75m/hod.	0,17 Kč
plyšová linka	2	120 Kč/hod.	600m/hod.	0,04 Kč
celkem				0,47 Kč
mzda konfekce				
střih	1	120 Kč/hod.	2 min.	4,00 Kč
lemování	1	120 Kč/hod.	2 min.	4,00 Kč
konečná úprava (suchý zip+adjustace)	1	120 Kč/hod.	6 min.	12,00 Kč
celkem				20,00 Kč
energetické náklady		23000 Kč/měsíc	7000m/měsíc	0,36 Kč
celková částka				30,83 Kč
výrobní režie			+15%	4,63 Kč
celkové náklady na jeden ledvinový pás				35,46 Kč

Tabulka 3 - ekonomické zhodnocení [zdroj vlastní]

Z tabulky 3 je patrný celkový náklad na výrobu jednoho ledvinového pásu, což je 35,46 Kč. Firma bude výrobek nabízet se ziskem 60 %, pás se bude prodávat za částku 56,7 Kč. Zisk z jednoho ledvinového pásu bude tedy 21,2 Kč.

Z materiálu potřebného na výrobu jedné přikrývky o rozměru 150x200 cm se vyrobí 18 kusů ledvinových pásů, celkový zisk z materiálu potřebného pro jednu vlasovou přikrývku při výrobě pásů tedy činí 382 Kč.

Firma nyní vyrábí pouze přikrývky, se ziskem 120 Kč na jedné přikrývce, z toho vyplývá, že výroba ledvinových pásů přinese větší zisk v případě poptávky než při výrobě přikrývky. Důležité ovšem je vyrábět nejen kvalitní pásy, ale také tyto pásy nabídnout na správném místě ve správný čas.

7 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zvolení vhodné marketingové strategie pro firmu Fabona a.s., která se zabývá výrobou vlasových příkrývek technologií všívání.

Většinu své produkce firma vyrábí pro export. Mezi velké odběratele patří také české organizace a státní instituce. Firma nevyrábí na 100%, jelikož nemá využity výrobní kapacity a poptávka po příkrývkách firmy klesá s nárůstem importu levných asijských konkurenčních příkrývek. Firma neustále s touto problematikou bojuje a snaží se nalézt další možnosti pro rozvoj firmy a zvýšení tržního podílu.

Firma Fabona a.s. je pokračovatelkou tradiční výroby příkrývek známých pod názvem Larisa. Dle mého názoru je nutné podporovat české výrobce, proto jsem se rozhodla právě pro tuto firmu, pro kterou jsem vybrala dvě možné marketingové strategie, které by mohly pomoci dosáhnout vytyčených cílů firmy.

Provedla jsem měření příkrývky firmy Fabona a.s. a dalších čtyř vlasových příkrývek vyrobených různou technologií výroby a z různých materiálů, které jsem vybrala na základě vlastního uvážení. Měření bylo provedeno pomocí přístroje Alambeta, pomocí něhož jsem zjistila, že vlasová příkrývka Larisa má velmi dobré tepelně izolační vlastnosti, což bylo zjištěno naměřením tepelného odporu. Další vlastnosti měřené pomocí přístrojem Alambeta byly tepelná vodivost, tepelná jímavost, tepelný tok a tloušťka, kterou má příkrývka firmy Fabona a.s. z měřených příkrývek největší. Na přístroji Permetest jsme zjišťovala relativní propustnost pro vodní páry. U této vlastnosti se příkrývka Larisa umístila na pátém místě. Je velmi důležité, aby tato vlastnost byla co nejlepší, proto je třeba nahradit podkladovou tkaninu příkrývky Larisa materiálem vyrobeným například ze směsi bavlny a polypropylenu, aby výsledná hodnota relativní propustnosti pro vodní páry byla vyšší a tím byly splněny požadavky na maximální komfort při užívání výrobku. Dalším přístrojem, který jsem pro měření vlastností příkrývek použila, byl přístroj FX 300, kterým byla změřena propustnost pro vzduch.

Abych mohla vybrat vhodnou strategii, musela jsem také zjistit, jaké jsou požadavky a přání zákazníků na výrobek stávající a na nový výrobek. Tyto informace jsem zjistila pomocí průzkumu trhu, pro který jsme vytvořila dotazník. Dotazník jsme rozeslala prostřednictvím internetové pošty respondentům po celé České republice. Z došlých vyplněných dotazníků jsem poté provedla vyhodnocení.

Na základě zjištěných vlastností příkrývky a průzkumu trhu jsem vybrala dvě vhodné marketingové strategie, které by mohly pomoci firmě dosáhnout stanovených cílů. Jednou z vybraných strategií je strategie výrobku. Jelikož bylo zjištěno, že má příkrývka firmy Fabona a.s. velmi dobré tepelně izolační vlastnosti a z průzkumu trhu jsem zjistila, že jsou zákazníci velmi opatrní na své zdraví, rozhodla jsem se navrhnout nový výrobek – ledvinový

pás. Na tento ledvinový pás jsem také provedla ekonomické zhodnocení, ze kterého vyplynulo, že při dostatečné poptávce po ledvinových pásech by byl zisk pro firmu vyšší než při výrobě příkrývek.

Pomocí analýzy SWOT jsem zjistila, že má firma nedostatečnou reklamu a její výrobky nejsou příliš propagované, ač jsou velmi známé, vybrala jsem druhou marketingovou strategii pro firmu Fabona a.s. a to komunikační strategii. Firmě bych doporučila účastni se veletrhů a výstav, kde by mohla představit své výrobky stávající i nové. Měla by zajistit lepší propagaci těchto výrobků prostřednictvím reklamních zdrojů. Vhodným typem média pro představení výrobků a jejich vlastností a výhod by mohl být časopis týkající se zdraví, hobby nebo bydlení.

Velmi důležité a v dnešní době nepostradatelné je uveřejnění firmy prostřednictvím internetu, který je velmi populární. Firma Fabona a.s. má své internetové stránky vytvořené, ale jelikož také prostřednictvím internetu své výrobky nabízí a prodává, bylo by velmi vhodné stránky upravit tak, aby byly více přehledné a snadno dostupné. Doporučila bych výrobky prezentovat v té nejlepší kvalitě s nejrůznějšími detaily, jelikož nabízené výrobky zákazníci vybírají pouze vizuálně, tudíž je nutné je dostatečně popsat a zdůraznit jejich výhody.

Jelikož je firma výrobcem příkrývek je nutné nabídnout speciální akce, mezi které by mohla patřit výhodná cena při větším odběru, dovoz zdarma nebo nabídnutí vzorků na vyzkoušení. Co se týče nového výrobku ledvinového pásu, výborné by bylo navázat kontakt s lékaři, lékárníky a prodejci zdravotnického zboží, kteří by mohli ledvinové pásy doporučovat a nabízet, tento nápad ovšem vyžaduje velmi dobrou přípravu pro realizaci.

8 LITERATURA

- [1] Fabona a.s.: *O firmě* [online] 2009 [cit. 2009-01-28]. Dostupný z [www: <http://www.larisa.cz/firma.htm>](http://www.larisa.cz/firma.htm).
- [2] HES, L., SLUKA, P.: *Úvod do komfortu textilií*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-926-0.
- [3] KRČMA, R., CHRPOVÁ, E.: *Stroje a mechanická technologie netkaných textilií*. Liberec: Vysoká škola strojní a textilní v Liberci, 1983. Číslo publikace 55-802-83.
- [4] KRYŠTŮFEK, J., MACHAŇOVÁ, D., ODVÁRKA, J., PRÁŠIL, M., WIENER, J.: *Zušlechťování textilií*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083-560-5.
- [5] SIMOVÁ, J., *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [6] STRECKÝ, J., KADLEVOVÁ, E. Bytové textilie. ERPO, reklamní podnik. 990-152-87 BYT.
- [7] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.,: *Strategický marketing*. Liberec. Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - příčný řez všívané přikrývky Larisa [zdroj: vlastní]	14
Obrázek 2 - odvíjení podkladové textilie [zdroj: vlastní]	14
Obrázek 3 - detail lícní strany tkaniny po všití [zdroj: vlastní]	15
Obrázek 4 - detail rubní strany tkaniny po všití [zdroj: vlastní]	15
Obrázek 5- ledvinový pás [zdroj: vlastní]	41
Obrázek 6 - ledvinový pás (vlevo) [zdroj: vlastní]	42
Obrázek 7 - ledvinový pás (vpravo) [zdroj: vlastní]	42
Obrázek 8 - ledvinový pás technický náčrt [zdroj: vlastní]	42

10 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - srovnání technik dotazování [5]	24
Tabulka 2 - parametry měřených přikrývek [zdroj: vlastní]	29
Tabulka 3 - ekonomické zhodnocení [zdroj: vlastní]	44

11 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - výsledné hodnoty tepelného odporu měřených textilií	29
Graf 2 - výsledné hodnoty tepelné vodivosti měřených textilií	30
Graf 3 - výsledné hodnoty tepelné jímavosti měřených textilií	30
Graf 4 - výsledné hodnoty tepelného toku měřených textilií	31
Graf 5 - naměřené hodnoty tloušťky měřených textilií	31
Graf 6 - naměřené hodnoty relativní propustnosti pro vodní páry měřených textilií	32
Graf 7 - naměřené hodnoty propustnosti textilií pro vzduch měřených textilií	32
Graf 8 - otázka č. 3	37
Graf 9 - otázka č. 4	37
Graf 10 - otázka č. 5	38
Graf 11 - otázka č. 6	38
Graf 12 - otázka č. 10	39
Graf 13 - otázka č. 11	39
Graf 14 - otázka č. 12	40
Graf 15 - otázka č. 13	40

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - dotazník	51
Příloha 2 – naměřené hodnoty příkrývek z přístroje Alambeta.....	54
Příloha 3 - naměřené hodnoty příkrývek z přístroje Permetest	57
Příloha 4 - naměřené hodnoty příkrývek z přístroje FX300.....	58

Příloha 1 - dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Technické univerzity v Liberci a připravuji podklady pro svou bakalářskou práci, která se zabývá textilními produkty českého výrobce.

Vaše odpovědi mi pomohou mou práci dokončit. Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku.

První část týkající se stávajícího produktu

- 1 Slyšel/a jste již někdy termín Larisa?
☐ ANO – co to podle Vás je?
☐ NE
- 2 Používáte příkrývku typu Larisa ? (jedná se o hřejivou příkrývku “s vlasem”)
☐ ANO
☐ NE (vynechejte otázku č.3)
- 3 K jakému účelu příkrývku používáte? (zaškrtněte i více možností)
☐ příkrývka na spaní
☐ při sezení u televize, počítače,...
☐ v autě (pro případ nouze)
☐ při pobytu v přírodě
☐ jiné, prosím uveďte:
- 4 Kdyby jste potřeboval/a příkrývku, kam byste ji šel/šla koupit?
☐ do supermarketu
☐ do obchodu s bytovým textilem
☐ na tržnici
☐ přes internet
☐ přes teleshopping
☐ v podnikové prodejně výrobce
☐ jiné, prosím uveďte
- 5 Co je pro Vás důležité při výběru příkrývky, seřadte od nejvíce důležitého po nejméně důležité zařazením čísla od 1 do 6. Pro nejdůležitější použijte 1 a nejméně důležité 6
země původu
pocit při dotyku
cena
vzhled (barva, vzor)
údržba a čištění
materiál

jiné, prosím uveďte, pokud Vám v seznamu chybí Vaše varianta

6 Jakou částku byste byli ochotni investovat do kvalitní příkrývky:

- ☐ do 200 Kč
- ☐ 201-400 Kč
- ☐ 401-600 Kč
- ☐ 601 Kč a více

Druhá část týkající se alternativního produktu

7 Víte o možnosti chránit v určitých případech své zdraví používáním ledvinového pásu?

- ☐ ANO
- ☐ NE

8 Používáte ledvinový pás?

- ☐ ANO (pokračujte otázkou č.11)
- ☐ NE (vynechejte otázku č . 11)

9 Uvažoval/a jste někdy o jeho pořízení?

- ☐ ANO
- ☐ NE

10 Za jakých okolností byste si ho pořídil/a?

- ☐ Po doporučení lékařem
- ☐ Na základě článku v časopise
- ☐ Dle reklamy
- ☐ Na doporučení přátel
- ☐ dle vlastního uvážení
- ☐ nepoužil/a bych ho vůbec

11 Při jaké příležitosti byste ho použil/a?

- ☐ při zahrádkaření
- ☐ při rybaření
- ☐ při sportu, prosím specifikujte:
- ☐ při práci v terénu
- ☐ Jiné, prosím uveďte

12 Jsem

- ☐ Student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ Důchodce
- ☐ Na mateřské dovolené
- ☐ V domácnosti
- ☐ Nezaměstnaný

13 Označte prosím svou věkovou skupinu

- ☐ do 20 let
- ☐ 21-35

- ☐ 36-50
☐ 51-65
☐ 66 a více

14 Jsem

- ☐ Muž
☐ Žena

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Příloha 2 – naměřené hodnoty příkrývek z přístroje Alambeta

protokol o měření		19.2.2009				
teplota v laboratoři: 21°C		Vlhkost vzduchu v laboratoři: 50,70%				
popis měřeného vzorku:		všíváná příkrývka, 75% PAN, 20% PES, 5% CO				
měřeno po rubu, tzn. Rubní stranou textilie směrem k měřicí hlavici						
parametry přístroje:		běžné nastavení, přítlak hlavice 1000 Pa				
počet měření:		3				
odchylky od běžného měření:		žádné				
název měřeného materiálu	naměřená hodnota λ	měrná tepelná vodivost λ [W/m.K]	tepelná jímavost b [W.m-2 s $\frac{1}{2}$ K $^{-1}$]	naměřená hodnota r	plošný tepelný odpor vedení tepla r [W $^{-1}$ K.m 2]	tloušťka materiálu h [mm]
Larisa - všíváná příkrývka						
1	39,700	0,0397	55,200	140,000	0,140	5,540
2	41,000	0,041	58,100	142,000	0,142	5,810
3	40,400	0,040	60,700	148,000	0,148	5,980
průměr		0,040	58,000		0,143	5,777
rozptyl		0,000	7,570		0,000	0,049
směrodatná odchylka		0,001	2,751		0,004	0,222
variační koeficient		1,6118	4,7437		2,9047	3,8411

protokol o měření		19.2.2009				
teplota v laboratoři: 21°C		Vlhkost vzduchu v laboratoři: 50,70%				
popis měřeného vzorku:		tканá příkrývka, 85% PAN, 10% PES, 5% CO				
měřeno po rubu, tzn. Rubní stranou textilie směrem k měřicí hlavici						
parametry přístroje:		běžné nastavení, přítlak hlavice 1000 Pa				
počet měření:		3				
odchylky od běžného měření:		žádné				
název měřeného materiálu	naměřená hodnota λ	měrná tepelná vodivost λ [W/m.K]	tepelná jímavost b [W.m-2 s $\frac{1}{2}$ K $^{-1}$]	naměřená hodnota r	plošný tepelný odpor vedení tepla r [W $^{-1}$ K.m 2]	tloušťka materiálu h [mm]
tканá příkrývka						
1	42,100	0,0421	61,600	105,000	0,105	4,440
2	41,200	0,0412	70,000	105,000	0,105	4,350
3	42,300	0,0423	72,000	108,000	0,108	4,580
průměr		0,0419	67,867		0,106	4,457
rozptyl		0,000	30,453		0,000	0,013
směrodatná odchylka		0,001	5,518		0,002	0,116
variační koeficient		1,3996	8,1313		1,6340	2,6006

protokol o měření datum: 19.2.2009 teplota v laboratoři: 21°C vlhkost vzduchu v laboratoři: 50,70% popis měřeného vzorku: pletená příkrývka, 100%PES měřeno po rubu, tzn. Rubní stranou textilie směrem k měřicí hlavici parametry přístroje: běžné nastavení, přítlak hlavice 1000 Pa počet měření: 3 odchylky od běžného měření: žádné						
název měřeného materiálu	naměřená hodnota λ	měrná tepelná vodivost λ [W/m.K]	tepelná jímavost b [W.m-2 s $\frac{1}{2}$ K $^{-1}$]	naměřená hodnota r	plošný tepelný odpor vedení tepla r [W $^{-1}$ K.m 2]	tloušťka materiálu h [mm]
pletená příkrývka						
1	36,500	0,0365	66,700	51,700	0,052	1,880
2	36,300	0,0363	66,400	55,600	0,056	2,020
3	36,200	0,0362	66,400	53,900	0,054	1,950
průměr		0,0363	66,500		0,054	1,950
rozptyl		0,000	0,030		0,000	0,005
směrodatná odchylka		0,000	0,173		0,002	0,070
variační koeficient		0,4204	0,2605		3,6390	3,5897

protokol o měření datum: 19.2.2009 teplota v laboratoři: 21°C vlhkost vzduchu v laboratoři: 50,70 % popis měřeného vzorku: fleecová příkrývka, 100 % PES měřeno po rubu, tzn. Rubní stranou textilie směrem k měřicí hlavici parametry přístroje: běžné nastavení, přítlak hlavice 1000 Pa počet měření: 3 odchylky od běžného měření: žádné						
název měřeného materiálu	naměřená hodnota λ	měrná tepelná vodivost λ [W/m.K]	tepelná jímavost b [W.m-2 s $\frac{1}{2}$ K $^{-1}$]	naměřená hodnota r	plošný tepelný odpor vedení tepla r [W $^{-1}$ K.m 2]	tloušťka materiálu h [mm]
fleecová příkrývka						
1	38,400	0,0384	66,900	63,900	0,064	2,450
2	38,800	0,0388	64,900	66,400	0,066	2,330
3	38,900	0,0389	58,700	64,700	0,065	2,520
průměr		0,0387	63,500		0,065	2,433
rozptyl		0,000	18,280		0,000	0,009
směrodatná odchylka		0,000	4,276		0,001	0,096
variační koeficient		0,6837	6,7331		1,9642	3,9489

protokol o měření		19.2.2009				
teplota v laboratoři:		21°C				
vlhkost vzduchu v laboratoři:		50,70%				
popis měřeného vzorku:		příkrývka z mikroválkna, 100 % PES				
měřeno po rubu, tzn. Rubní stranou textilie směrem k měřící hlavici						
parametry přístroje:		běžné nastavení, přítlak hlavice 1000 Pa				
počet měření:		3				
odchylky od běžného měření:		žádné				
název měřeného materiálu	naměřená hodnota λ	měrná tepelná vodivost λ [W/m.K]	tepelná jí mavost b [W.m-2 s ^{1/2} K ⁻¹]	naměřená hodnota r	plošný tepelný odpor vedení tepla r [W ⁻¹ K.m ²]	tloušťka materiálu h [mm]
mikroválkno						
1	36,000	0,0360	44,600	116,000	0,116	4,190
2	36,600	0,0366	43,300	125,000	0,125	4,590
3	35,600	0,0356	48,600	123,000	0,123	4,390
průměr		0,0361	45,500		0,121	4,390
rozptyl		0,000	7,630		0,000	0,040
směrodatná odchylka		0,001	2,762		0,005	0,200
variační koeficient		1,3955	6,0709		3,8949	4,5558

Příloha 3 - naměřené hodnoty příkrývek z přístroje Permetest

Technická univerzita v Liberci			zkoušení plošné textilie		
RELATIVNÍ PROPUSTNOST PRO VODNÍ PÁRY [%]					
interní norma: 23-304-01/01			relativní vlhkost vzduchu: 49,4 %		
přístroj: Permetest			teplota vzduchu: 21°C		
měřený vzorek	Larisa	tkaná příkrývka	pletená příkrývka	fleece	mikrovlák no
1. měření	15,400	19,800	36,500	38,100	15,800
2. měření	14,800	18,600	33,500	38,100	21,200
3. měření	14,800	22,100	36,000	38,100	21,000
průměrná hodnota	15,000	20,167	35,333	38,100	19,333
VÝSLEDNÉ HODNOTY SOUHRNNÉ					
\bar{x}	15,000	20,167	35,333	38,100	19,333
S^2	0,120	3,163	2,583	0,000	9,373
S	0,346	1,779	1,607	0,000	3,062
v	2,309	8,819	4,549	0,000	15,836
zkoušela: Hatašová Lenka				datum: 19.2.2009	

Příloha 4 - naměřené hodnoty příkrývek z přístroje FX300

Technická univerzita v Liberci			zkoušení plošné textilie		
PROPUSTNOST textilií pro vzduch [l/m ² /s]					
			relativní vlhkost vzduchu: 51 %		
přístroj: FX 300 Air permeability tester III			teplota vzduchu: 21°C		
<i>měřený vzorek</i>	<i>Larisa</i>	<i>tkaná příkrývka</i>	<i>pletená příkrývka</i>	<i>fleece</i>	<i>mikrovlákno</i>
1. měření	143,0	428,0	1370,0	1260,0	792,0
2. měření	143,0	407,0	1350,0	1140,0	744,0
3. měření	144,0	417,0	1380,0	1260,0	758,0
průměrná hodnota	143,3	417,3	1366,7	1220,0	764,7
VÝSLEDNÉ HODNOTY SOUHRNNÉ					
	143,33	417,33	1366,67	1220,00	764,67
S ²	0,33	110,33	233,33	4800,00	609,33
S	0,58	10,50	15,28	69,28	24,68
v	0,40	2,52	1,12	5,68	3,23
zkoušela: Hatašová Lenka				datum: 19.2.2009	